

PAPER DETAILS

TITLE: Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanitim ve Marka Araci Olarak Turizm Logolari

AUTHORS: Yusuf KES,Sedat KURT

PAGES: 91-114

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150664>

Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları

Tourism Logos as a Cultural Introduction and Brand Tool at Global Level

Doç. Yusuf KEŞ - Sedat KURT*

ÖZET:

Firma ve organizasyonların temel özelliklerini, ruhunu ve felsefesini yansıtan bir öge olarak tanımlanan kurumsal kimlik, tanıtım ve tercih edilme aracı olarak yaşamsal bir öneme sahiptir. Tanınmak, hatırlanmak ve bilinir olmak, tercih edilmek, bütün kuruluşlar ve organizasyonlar için, ticari, kültürel yönden en başat öğelerdir. Aynı durum ülkeler içinde geçerlidir. Her ülke uluslararası düzeyde tarihi, turistik ve kültürel yönlerden tanınır ve bilinir olmak ister. Günümüzde ülkeler de kurumlar gibi, kendi kültürel öge ve değerlerini tanıtmak için kurumsal ve görsel kimliğe sahip olmak isterler. Ülke kimliği ve imajı, kurum ve görsel kimlik çalışmalarının da temeli olan öncelikle iyi bir logo tasarlanması ile sağlanmaktadır. Her bir Ülke kendi bayrak, arma gibi sembollerin dışında görsel imajını yansıtan turizm logolarına da sahip olmalıdır.

Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan ülkelerin turizm logoları incelendiğinde bazı ülkelerin logolarının benzer içerikleri yansıttığı ve nitelik problemlerinin olduğu, yeni bir imaj oluşturmak için logo değişikliklerine gittikleri gözlemlenmektedir. Araştırmada Avrupa, Amerika, Asya gibi kıtaların ve komşu ülkelerin logoları içerik, estetik nitelik ve özgünlük açısından analizleri yapılarak ülke kimliği açısından logonun önemine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Görsel kimlik, Logo tasarımı, Kültür /Turizm, Tanıtım, Marka

* Doç. Yusuf KEŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü Öğretim Üyesi, yusufkes@sdu.edu.tr

* Sedat Kurt, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım ASD Yüksek Lisans Öğrencisi, sedatkurt678@gmail.com

ABSTRACT:

Corporate identity which is defined as an item that reflects the basic characteristics, the spirit and the philosophy of firms and organizations, is vital as a tool of promotion and preferring. Being recognized, remembered, known and preferred are the principal items of commerce and culture for all the institutions and organizations. This situation is the same for the countries. Each country wants to be recognized and known of its historical, touristic and cultural aspects internationally. Today, countries want to have a corporate and visual identity, like the institutions do, to promote their cultural components and values. National identity and image, firstly provided with a good logo design which is the basis of studying of corporate and visual identity. Each country should have tourism logos that reflect its visual image apart from their flag, arms etc.

When the tourism logos of countries which are the main subject of this study are analyzed, it seems that some countries' logos reflect similar content of the others and have the composition problems, so they tend to change their logos for creating a new image. In this study, analyzing the continents' such as Europe, America, Asia and neighboring countries' logos in terms of content, aesthetics, quality and originality, the importance of the logo will be discussed in terms of the identity of the country.

Keywords: *Corporate/visual identity, logos design, culture/tourism, promotion, brand*

KÜRESEL DÜZEYDE KÜLTÜREL BİR TANITIM VE MARKA ARACI OLARAK TURİZM LOGOLARI

20 yy. da ülkelerin yeni gelir kaynaklarından birisi de turizm olmuştur. Bu gelir kaynağının sağlanabilmesi için de ülkelerin tanınır ve bilinir olmak için faaliyetlerde bulunması gerekir. Bu tanıtım olgusunu açıklamadan önce turizm nedir? kültürel tanıtım nasıl sağlanır? imaj oluşturma markalaşma nasıl yapılır? Bu olguların ve soruların cevaplanması gerekir.

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür.¹ Başka bir tanıma göre; "Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, turistin evinden ayrılıp geri dönüşüne kadar yaşadığı deneyimin tamamıdır"² Turistik gezi faaliyetlerinde bulunan bir birey bu süre zarfında hem yeni bir şeyler öğrenir hem de belirli bir düzeyde para harcar.

Dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Turizm; dünya barışının sağlanması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör görünümü kazanmıştır.³

Küreselleşmeyle birlikte, turizmin de katkısıyla diğer ülkelerle ilgili algılarımız çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. İnsanların, düşünsel ürünlerin, metaların, bilginin ve yaşam tarzlarının dünyada son derece hızlı bir şekilde dolaşıma girmesiyle, ülke kimlikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ülkelerin çok daha görünür ve ulaşılabilir olduğu günümüzde, ülkelerin kendini tıpkı birer birey gibi diğerlerine ifade etme ihtiyacıyla hareket ettiği görülmektedir.⁴

Turizm yalnızca doğal güzelliklerle (güneş, kum ve deniz) yapılan bir seyahat planı değil aynı zamanda insanın farklı şeyleri öğrenme, bilgi ve görgüsünü kısaca ruhsal yönünü tatmin eden bir süreçtir. Bu bağlamda kültür ve kültürel turizm önemli bir yer tutar. Kültür kavramı, önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime iken 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplu yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır.⁵ Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadırlar.

1- Adil Oğuzhan- Derman Küçükaltan - Sudi Apak - Ebru Z. Boyacıoğlu, "Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sy.1, 2005, s. 2

2- Teoman Duman - Metin Kozak - Muzaffer S. Uysal, "Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sy.2, 2007, s. 206

3- Ramazan Pars Şahbaz - Emrah Keskin, "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma", İşletme Araştırma Dergisi, Sy.3, 2012, s. 98

4- Gözde Kurt, "Modernlik Ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi Ve Ülke Kimliği", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Dergisi, Sy. 2, 2013, s. 48

5- Zafer Öter - Osman N. ÖZDOĞAN, Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sy.2, 2005, s. 127

Kültür kavramının barındırmış olduğu özelliklerinden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin, bu farklı kültürlerle ait insanların ekonomik, politik, toplumsal gelişimine dayalı, duygu, düşünce dil, din, sanatı gibi yaşama ait unsurlarını görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “Kültür Turizmi” olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlerle de ilgi duymaktadırlar. Bu nedenle turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde ise ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir. Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, “gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir.”⁶

Ülkeler, örgütler, işletmeler ya da kurumlar, sürekli olarak çevresini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar ve faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu çaba ve faaliyetler, hedef kitleyi sürekli etkileme süreci içindedir. Bu faaliyetlerin tümü ne olursa olsun, insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak, istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacındadır. Bu faaliyetlerin hepsi tanıtımı oluşturmaktadır.⁷

Tanıtım; bir ülke veya işletme hakkında onun menfaatlerine uygun, onun lehine olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dâhilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler olarak tanımlanabilir. Tanıtımın amacı; beğenilen bir imaj, iyi niyet ve sempati yaratma ve son olarak negatif imajı önleme olarak tespit edilmiştir.⁸

Tanıtım faaliyetleri turistik ve kültürel olarak yapılmaktadır. Turistik tanıtımı, “Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. (ve benzeri) temel nitelikleri ve turizm pazarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür.”⁹ **Kültürel tanıtım** ise bir ülkenin dilini, sanatını, yaşama biçimini, ulusal kültürünü, dış politikasını amaçlarına uygun ve ona paralel biçimde, yabancılara ya da soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak yoluyla, devlet tarafından yapılan ve yaptırılan çalışmalar bütünü olarak ifade edilmiştir.¹⁰ Turizmde kültürel ve turistik tanıtımın amacı, turist gönderen ülke insanları üzerinde turist çeken ülke lehine kamuoyu oluşturup ülkeye çekmektir.¹¹

Günümüz toplumları sanayi çağının getirmiş olduğu refah sonucu birçok problemi çözmüş ancak çevre betonlaşan şehirlere, insan ise adeta makineye dönüşmüştür. İnsanlar, çevrenin bu tükenmişliği içinden kendini bir nebze olsun uzaklaştırmak ya da en azından yıllık izinlerinde bir sonraki yıla enerji depolayıp kendini yenilemek ister hale gelmişlerdir. İnsanın kendini yenilemek isteği bazen sadece kafasını

6- Selma Meydan Uygur - Eda Baykan, “Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sy.2, 2007, s. 33

7- Şehnaz Demirkol, “Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı “Sakarya Tanıtım Cd’si Örneği”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 2004, s. 132

8- Ramazan Pars Şahbaz - Emrah Keskin, “Tanıtım Faaliyetlerinin ”, s. 98

9- Şehnaz Demirkol, “Turizm Arz Kaynaklarının”, s. 134

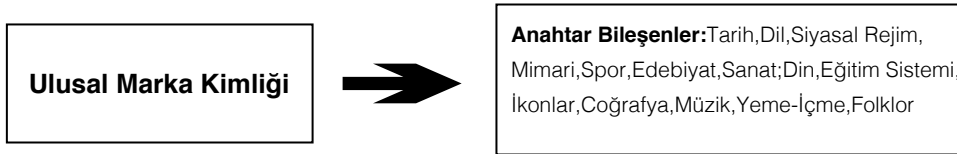
10- Ramazan Pars Şahbaz - Emrah Keskin, “Tanıtım Faaliyetlerinin ”, s. 100

11-Ramazan Pars Şahbaz - Emrah Keskin, “Tanıtım Faaliyetlerinin ”, s. 99

dinleyeceği, bazen ilgisini çekeceği bir etkinlik fuar veya festivale katılmak için, bazen farklı kültürleri merak ettiğinden ya da benzeri nedenlerle tatile çıkarlar. İnsanların tatile karar verme evrelerinde yaptıkları araştırmalarda gidecekleri ülke ya da destinasyonun imajına önem verdikleri, bunun sonucundaysa ülke ya da destinasyonun kurumsallaşmaya başladığı ve insanların marka ülkelere ya da marka şehirlere yöneldikleri görülmektedir.

Bir ülkenin imajı insanların oraya gidip gitmememe isteklerini güçlü bir şekilde etkilemektedir.¹² İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar. Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, ülke ya da destinasyonun topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür.¹³

Tüketicilerin (turistlerin) markalara, markaların temsil ettiklerine, markanın imajına ve marka ile ilişkili olan ve arzu edilen niteliklere değer vermeleri ve beklentilerini karşılayan ve diğerlerinden ayırt ettikleri bir markayı taşıyan ürüne daha fazla para ödemeye hazır olmalarıdır. Ülke ya da destinasyon (varılacak yer) açısından tüketici bağlılığı olarak tanımlanan bu duruma ulaşabilmek için ürünün marka inşa süreci ile bir "marka"ya dönüştürülmesi gerekmektedir.¹⁴ İmaj oluşturma, aslında bir kimlik (marka) yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik (marka) hedef kitleye ihraç edilir.¹⁵ Marka yaratmak üç anahtar fikirden oluşmaktadır. Bunlar; **Ayrıcalılık** (eşsiz özelliklere sahip olmak), **Algı** (hedef kitle tarafından ayrıcalıklı marka olarak algılanmak), **Getirilerdir** (işlevsel ve duygusal faydalar sunmak).¹⁶ Ülkelerin markalaşması açısından doğal güzellikler ve kültür; ayrıcalık, algı ve getirileri karşılayan özelliklerdir. Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi kültür, ülkenin marka kimliği ile nasıl kaynaştığını göstermesi açısından son derece faydalıdır.¹⁷



Markalaşma bir ürün ya da hizmetin aranır olmasında, satılmasında çok fazla önem arz etmektedir. Markalaşmanın ilk aşaması ise logo ya da amblem ile başlar. Yapılan pek çok araştırma, kurum kuruluş ve ülkelerin tanınırlığını etkileyen unsurların başında amblem ve logonun geldiğini ortaya çıkartmıştır. Tasarlanan logo ve amblemin ürün, hizmet ya da ülkeyi en iyi şekilde yansıtmayı gerekmektedir.

12- Nergis Aziz, "Kırgızistan Tanıtımında Turizm Potansiyeli", Alatau Academic Studies Dergisi, Sy. 1, s. 177

13- Zafer Öter – Osman N. ÖZDOĞAN, "Kültür Amaçlı", s. 129

14- Sevgi Bakar, "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması", T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi, 2011, s. 4

15- Zafer Öter – Osman N. ÖZDOĞAN, "Kültür Amaçlı", s. 130

16- F. Asuman Yalçın- Selda Ene, "İnternetin Girişimciliğe Sunduğu Fırsatlar Ve İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi İle İlgili Örnek Olay", Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 2006, s. 118

17- Gözde Kurt, "Modernlik", s. 54

Çünkü, insanlar baktıkları logo yada amblemi temsil ettiği şeyi (ürün, hizmet vb.) iki- üç saniye içinde algılayıp beyinleri içinde bir yoruma ulaştırmaya başlarlar. Bu nedenle tasarlanacak logo yada amblem tam anlamı ile temsil ettiği ürün yada hizmeti ifade etmenin yanı sıra daha sonra tanınmışlık derecesini artırıcı olmalıdır.

Kurum ve Görsel kimliğin en başat öğelerinden olan amblem ve logolar, grafik biçimler olarak optik özelliklerinin ve algılamaya dayalı anlamlarının yanı sıra, izleyiciye mesaj aktaran imaj ve marka oluşturan görsel sembollerdir. Kültürel bir birikimin sonucunda oluşan bu semboller bilgiyi önceden belirlenmiş bir sistem ya da kodlamaya uygun olarak tüketiciye/izleyicilere iletirler. Amblem ve logo, ülke firma ve hizmetin tanıtımında birinci sırada rol oynarlar.

Başarılı amblem ve logolar, sadece ülke, firma ve ürünün tanınmışlık derecesini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicinin gözünde firmaya ve ürünün kalitesine olan güven duygusunu artırıcı bir etki yapmaktadır.¹⁸ Amblem ve Logo, bir ülkenin, kurumun, bir ürünün veya hizmetin kamuoyuna açılan yüzü; onu diğerleri ile benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve ona saygınlık kazandıran; özgün, dikkat çekici, estetik, hizmete özel ve her türlü reklâm araçlarında kullanılabilen ve uygulanabilen, tipografik deneyler içeren, evrensel bir dildir.¹⁹

Bir kurumu, ülkeyi yansıtan araç olarak tasarlanan amblem ve logolar tasarlanış biçimleri açısından farklılıklar içermektedir. Amblem, çizgi ve Görüntüle yapılan soyutlamacı bir dile sahip olan sembollerdir. Logo ise marka isminin özgün yazı karakteri ile yazılıp, sembollerle desteklenerek oluşturulan imajdır. Logo yapıldığı ülkenin dilinde okunarak ses haline dönüşebilen seyirlik bir görüntüdür. Sadece görerek değil, seyrederek okunan ve seyredildiği anda okunmuş olan bir işarettir. Her logo tasarımı, aynı zamanda tipografik bir deneydir. Başarılı amblem ve logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile de evrensel bir iletişim aracına dönüşür.²⁰

Amblem ve logo tasarlanırken estetik nitelik ve içerik açısından sorunların yaşanmaması için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Amblem tasarlanırken; Amblem-in, hedef kitle tarafından kolay algılanabilir olmasına, taşıdığı renk, biçim ve diğer öğeler çağdaş değerleri içermesine, Amblem, görenlerde kurumun esas faaliyeti hakkında çağrışım yapabilmesine, kurumun görsel kimliğini diğer kurumlarla karıştırılmayacak şekilde açık ve anlaşılır biçimde yansıtmaya dikkat edilmesi gerekir. Amblem, kuruma güveni pekiştirici ve temsil ettiği ürün ya da hizmete özel, özgün ve dikkat çekici olmalıdır. Logo tasarlanırken, aynı amblem gibi özgün, dikkat çekici ve özellikle okunabilir olmalıdır. Logo temsil ettiği kurum, ülke ve hizmete özel tasarlanmalı, kolay algılanabilir hatırlanabilir özelliklere sahip tasarlanmalıdır. Ayrıca tipografik olarak özgün yazı karakterleri ile diğer ülke kurum ve firmalardan ayırt edilebilmelidir. Logo ve amblem tasarımları, her türlü reklam aracında, basılı ve televizyon, internet gibi görsel medyada kullanılabilir ve uygulanabilir nitelikte tasarlanmalıdır.

18- <http://www.reklammaster.com/taninmislik-turleri-ve-taninmislik-olcutleri.html>

19- Levent Mercin, "Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi", e-Journal of New World Sciences Academy Dergisi, Sy.4, 2010, s. 333

20- Levent Mercin, "Kış Olimpiyat Oyunları ", s. 334

Amblem veya Logo'nun doğru tasarlanması, ülke, kurum ve firmanın kimliği ve imajı açısından çok önemlidir. Çünkü amblem veya logo tasarımlarında yapılacak bir hata diğer kurumsal kimlik ve tanıtım çalışmalarını doğrudan etkileyecektir. Bu yüzden amblem veya logo tasarımlarının tasarlandıkları ülke, kurum, firma veya organizasyonun imajını en iyi ve doğru biçimde yansıtmaları gerekir.²¹ Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı doğru iletemiyorsa hiçbir değer taşımaz.²²

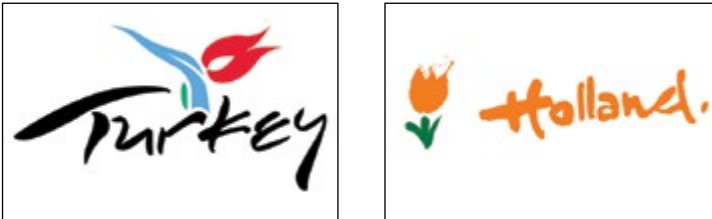
Bir ülkenin küresel düzeyde, kültürel ve turistik tanıtımı için hazırlanan logolar, ülkeyi doğru biçimde yansıtır temsil etmiyorsa; tanıtımı yapılan ülkenin turizm kaynakları ne kadar zengin olursa olsun, uygun pazarlarda doğru metotlarla tanıtılmadığı sürece sahip olunan zenginlikler, ekonomik, kültürel (vb.) olarak bir değer ifade etmeyecektir.²³

ÜLKE LOGOLARI

Bu araştırmada önemli ve başat bir tanıtım aracı olarak bütün basılı ve görsel reklam ürünlerinde kullanılan ülke logolarının, estetik içerik ve nitelik açısından incelemeleri yapıp benzerlikleri, farklılıkları ve nitelikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Ülkeler fiziksel/coğrafik olarak yakınlıklarının yanı sıra kültürel yakınlıklara da sahip olmakta, bu yönü ile logolar içerik açısından incelendiğinde benzerlikler görülecektir. Ayrıca logoyu estetik niteliği (renk, biçim, tasarım ilkelerine uygunluğu), logonun tipografisi ve özgün olması irdelemede önemli ölçütlerdir.

Türkiye- Hollanda Turizm Logosu

Türkiye'nin logosunda daha önceki yıllardaki gibi tarihi ve kültürünü yansıtır lale motifi kullanılmıştır. Lalenin anavatanının Türkiye olduğu, tüm dünyaya Türkiye'den yayıldığı bilinmektedir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun bir döneminin sanatına, edebiyatına kısacası kültürüne damgasını vurmuş, "Lale Dönemi" olarak bilinen bir döneme adını vermiştir. Kültürel bir simge olan lale el sanatlarında da geniş bir alanda kullanılmakta ve içerik açısından Türk kültürünü yansıtmaktadır. Yapılan bazı anket ve araştırmalarda kullanılan lale motifinin Hollanda tarafından da kullanıldığı ve marka olarak Hollandalıların sahiplendiği söylenebilir.²⁴



Görüntü 1- 2: Türkiye Turizm Logosu ve sembol olarak benzeyen Hollanda Turizm Logosu

21- Levent Mercin, "Kış Olimpiyat Oyunları ", s. 335

22- Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarı, Ankara, 2006, s.35

23- Nergis Aziz, "Kırgızistan Tanıtımında", s. 177

24- <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=5430>

Lale soğanları bilindiği gibi Hollanda'ya İstanbul'dan gönderilmiştir. Hollandalılar lalenin yetiştiriciliğini ve ticareti öylesine geliştirmişlerdir ki adeta onlara aitmiş gibi algılanmaktadır. Ayrıca Hollanda yeni logosu yapıncaya kadar olan süreçte bütün turizm tanıtım araçlarında laleyi imaj olarak iyi bir şekilde kullanmışlardır. Bu durum lalenin sembolünün Hollanda olarak algılanmasına neden olmaktadır. Türkiye logosunu tipografik açıdan inceleyecek olursak hareketli ve dinamik genç bir Türkiye'yi yansıtmaktadır. Lale motifinin soyutlaması ile tipografi renk ve biçim açısından uyum içerisinde. Her ne kadar Hollanda logosu ile sembol açısından benzerlik içerse de özgün bir niteliği sahiptir.

Mısır Turizm Logosu

Mısır logosu kültürel değerleri yansıtan bir içerikle hazırlanmıştır. Logolarda bütün kültürel değerlerin yansıtılması imkânı bulunmamaktadır. Logo incelendiğinde Mısır'da yaşamış medeniyetlerin izleri görülmektedir. Tipografik olarak hazırlanan Mısır logosunda, tarihe gönderme yapılarak papirüs kâğıdının Mısır'da imal edilmesi, mürekkep renginin kullanılması ve yazı karakteri ile çok net bir şekilde ifade edilmiştir. Mısır (Egypt) sözcüğünün "t" harfinde firavunlar dönemine gönderme yapan "Ankh" (Hayat anahtarı ya da Nil'in anahtarı) olarak bilinen sembol kullanılmıştır. Ankh, Eski Mısır'da hayat sembolü olan tepesi halka şeklindeki kulplu haçtır. Ankh, "T" harfinin üzerine oturtulmuş küçük bir daireden ibaret olup çoğunlukla haç'a benzetilen; fakat Hristiyanlıkla pek alakası olmayan yaygın bir eski Mısır sembolüdür. Ankh, kadın ve erkeğin birlikteliğini simgeler ve "evrensel yaşamın çekiciliği" ifade eder. Eski Mısır'da en güçlü kültürel ve dinsel sembollerden biri olan Ankh, firavun dönemini yansıtan birçok sanat eseri mevcuttur. Tipografinin sonunda bulunan sembol bilindik ve kültürel bir değeri yansıtacak şekilde kullanılmış olması logonun başarısını artırmaktadır. Tipografik olarak okunurluk da hafif bir güçlük çekilse de estetik olarak nitelikli ve özgün bir logo çalışmasıdır.²⁵



Görüntü 3: Mısır logosu



Görüntü 4: Ank sembolü Nil'in anahtarı

Bazı ülkelerin logoları incelendiğinde mitolojik olayların ve efsanelerin etkili olduğu görülür. Mitler ve efsaneler, kuşaktan kuşağa sadece sözcüklerle anlatılmaz ve de aktarılmaz bazen bir şekil, bir renk ya da bir simge başlı başına mistik bir anlamı bünyesinde barındırabilir. Bütün mitsel metinler, semboliktir. Bu metinler ister ne-

25- <http://www.forumgercek.com/sosyal-bilimler/71648-ankh-nedir-hac-isaretine-neden-benzetiriz.html>

sir isterse nazım olsun kelimelerle âdeta görüntü yaparmışçasına tasvirlerle mitik düşünceye yer verilir. Fuzuli Bayat, mitler sadece sözde değil, hareket, ritüel ve ayinlerde de yaşar. Başka şekilde ifade edecek olursak, mitin sözlü olması hiç de esas şart değildir derken bunu kastetmektedir. İnsanoğlunun geçiş ritüellerinde, kendini ifade etme biçimi olarak mağara duvarlarına çizdiği Görüntüler, mit-simge ilişkisinin yeni bir kavram olmadığını göstermektedir.²⁶

İrlanda Turizm Logosu

Bir ada ülkesi olan İrlanda, ülkenin üçteki ikisi çayır ve meralardan meydana gelmektedir. Tamamıyla bir kır ülkesi de denilebilir. İrlanda'nın sembolleri geleneksel Shamrock (üç yapraklı yonca), harp ve bira olsa da, ülke logosunda sembol olarak Shamrock seçilmiştir. Bu Shamrock sembolü, Antik Keltler için Hristiyan Kutsal Teslis "Baba, Oğul, Kutsal Ruh" fikrini açıklamak için ilk olarak St. Patrick tarafından kullanılmıştır. Birçok kişi üç yapraklı yoncayı (Shamrock) St. Patrick Günü ile ilişkilendirmektedir. İrlanda'nın logosu içeriğini incelendiğinde kültürel ve dini değerlerine sahip bir sembolü yansıttığı görülür. Tipografide ve sembolde seçilen renkler hem dini hem de coğrafi özellikleri yansıtmaktadır. Tasarım açısından logo özgün bir niteliğe sahiptir.²⁷



Görüntü 5: İrlanda Turizm Logosu

İskoçya Turizm Logosu

İskoçya logosunun içeriğini yansıtan devediken sembolünün anlamı incelendiğinde; efsanevi bir olayla karşılaşılmaktadır. Bu efsanede adaya çıkarma yapan Vikingler gece yürürken devedikenine basmışlar, ayaklarına batan dikenlerin acısı ile bağırıyorlardı. Bu seslere uyanan İskoçlar Vikingleri yenmeyi başarmışlardır. Bu efsaneden sonra devediken ulusal sembol olmuş ve kullanıla gelmiştir. Başarılı bir stilizasyon ile sembol haline getirilen amblem tipografi ile uyum içerisinde kullanılmıştır. Logo tarihsel bir içeriği yansıtmaması, biçim içerik ve renk gibi unsurların armonisi ile başarılı bir tasarımıdır.²⁸

26- Emine Çakır, "Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları", Millî Folklor Üç Aylık Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Sy. 97, 2013, s 55

27- <http://www.isnoktam.com/bloga/taki/altin-kaplama-ve-yesil-emaye-shamrock-bros-irlanda-made-in.html>

28- <http://www.historicimpressions.com/Butter.htm>



Görüntü 6: İskoçya Turizm Logosu



Görüntü 7: Devedikenî çiçeği.

Özbekistan Turizm Logosu

Özbekistan'ın logosunun içeriğine bakıldığında devlet armasında bulunan Huma (Zümrüd-ü Anka Kuşu) Özbeklerin milli ve mitolojik sembolünün stilize edilerek alındığı görülmüştür. Ayrıca, Orta Asya'nın en verimli toprakları Özbekistan'da bulunmaktadır. Verimli arazileri, suyu ve yeşilliği sembolize edebilmek için gerek yazıda gerekse zümrüdü Anka kuşunda yeşil ve mavinin tonları kullanılmıştır. Özgün ve estetik niteliğe sahip olan logo kaligrafik bir yazı karakterinin kullanılması genç ve dinamik bir Özbekistan'ı yansıtmaktadır.²⁹



Görüntü 8: Özbekistan Turizm Logosu



Görüntü 9: Özbekistan Devlet Arması

Peru Turizm Logosu

Güney Amerika ülkesi olan Peru'nun Turizm logosu incelendiğinde "p" harfinin Cuzco yakınındaki İnka kazılarda bulunan ilginç konsantrik daire şeklindeki teraslarla benzerlik içerdiği görülecektir. Teraslara atıfta bulunan spiral "P" harfi logoya farklı bir görsellik katmıştır. Logoyu tamamlamak için, Type Together Bree Peru denilen özel bir yazı karakteri tasarlanmış, baskın bir renk olan kırmızı arka plan ile Peru markasının görselliğini arttırılmıştır.³⁰

29- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zbekistan_armas%C4%B1

30- <http://www.atissuejournal.com/2011/03/11/peru-brands-itself/>



Görüntü 10: Peru Turizm Logosu



Görüntü 11: İnka anıtları

Guatemala Turizm Logosu

Orta Amerika ülkesi olan Guatemala turizm logosu Aztek (maya) medeniyetine ait yapılardan yola çıkarak tasarlanmıştır. Bu logoda tonal geçişler, yapılan grafik yorumlamayı olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca logo tipografik açıdan da ciddi hatalar barındırmaktadır. Guatemala 'nın ilk "G" harfi "6" rakamını çağrıştırmakta bu durum okunurluğu etkilemektedir. Genel olarak logo tasarım hatalarından dolayı estetik niteliği çok düşüktür.³¹



Görüntü 12: Guatemala Turizm Logosu



Görüntü 13: Maya anıtları

Vietnam ve Sri Lanka Ülkelerinin Turizm Logosu

İki Uzakdoğu ülkesinin logosunu incelediğimizde ortak bir sembolü kullandıkları görülmektedir. Sembol olarak kullanılan lotus çiçeği, her şeyden önce onu diğer bitkilerden ayıran ve Budist bir simge haline getiren, ekolojik bir özelliğe sahiptir. Mevsimler bir döngü içinde hareket ederken, bitkiler de çiçek açıp ölürler. Ancak bitkilerin pek çoğu önce çiçek açıp çiçeklerini döktükten sonra meyve verirken, lotus, meyvesi olgunken çiçek açar. Bu nedenle Budistler, lotusu geçmişin, şimdinin ve geleceğin bir aradalığının ifadesi olduğunu düşünmüştür. Her iki yakın kültürde inancı sembolize eden lotus çiçeği logolara estetik bir nitelik kazandırmaktadır. Vietnam'ın logosunda "v" harfi ile uyumlu bir birliktelik oluşturulurken Sri Lanka'da

31- http://tr.wikipedia.org/wiki/Maya_uygarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1 - <http://joelenguatemala.blogspot.com/2011/09/last-of-frijoles-monos-and-viajes-en.html>

yalnızca amblem olarak el simgesi ile birlikte kullanılmıştır. Vietnam'ın logosu daha canlı ve baharın bütün tonlarını yansıtırken diğer ülkenin logosunda monoton bir şekilde tasarlanmıştır. Bu ülkelerin logolarında farklı biçim arayışlarına gidilmesine rağmen Türkiye ve Hollanda gibi aynı simge kullanılarak algısal açıdan karmaşaya neden olmaktadır.³²



Görüntü 14: Vietnam Turizm logosu



Görüntü 15: Sri Lanka Turizm Logosu



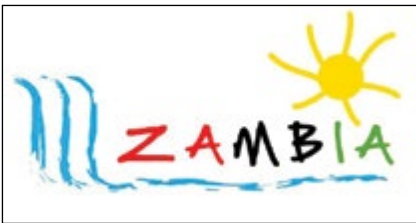
Görüntü 16: Lotus Çiçeği

Venezüella ve Zambiya Ülkelerinin Turizm Logoları

Coğrafi özelliklerin ön plana çıktığı ülke logolarına Venezüella ve Zambiya ülkelerinin Turizm logoları örnek gösterilebilir. Her iki ülkede logosunda şelaleleri grafik dil ile yorumlayarak kullanmıştır. Venezüella logosunda ülkenin en ünlü şelalesi olan Angel Falls (Melek Şelalesi) ilham almış ve tipografi ile bütünleştirmeye çalışmıştır. Şelalenin yorumu suyu yansıtmak açısından kullanılan mavi renk, uyum içerisinde kullanılmıştır. Aynı şekilde Zambia'da Viktoria Şelalesini kullanmasına rağmen tipografisindeki renk cümbüşü (ülke bayrağındaki renklere gönderme yapması) okunurluğu azaltmaktadır. Her ne kadar logo özgün olarak tasarlanmaya çalışılsa da tasarım hataları estetik niteliği azaltmaktadır.³³



Görüntü 17-18: Venezüella Turizm logosu ve ilham alınan Angel-Falls (Melek Şelalesi)



Görüntü 19-20: Zambiya Turizm Logosu ve ilham alınan Victoria Falls (Victoria Şelalesi)

32- http://www.iucoders.com/frm_show_topic.jsp?tid=4616

33- http://tr.wikipedia.org/wiki/Victoria_%C5%9Eelalesi - <http://thetouristattractions.blogspot.com.tr/2012/03/amazing-angel-falls-tourist-attractions.html>

Finlandiya ve İzlanda Turizm Logoları

Finlandiya'dan ve İzlanda'dan izlenen bir doğa harikası olay Kuzey ışıkları iki ülke turizm logolarında farklı şekilde ifade edilmişlerdir. **Kuzey Işıkları, "Auroralar"**, Güneş'in Korona tabakasından, Dünya'ya solar rüzgârlarla taşınan parçacıkların, Dünya'nın manyetik kutuplarında atmosferle etkileşmesi sonucu oluşmaktadır. Finlandiya bu Kuzey ışık oyunlarını gayet başarılı bir şekilde yansıtmış, İzlanda ise ülke bayrağının renklerini kalp formu ile bütünleştirerek farklı bir tarz yakalamaya çalışmıştır.³⁴



Görüntü 21: Finlandiya **Görüntü 22:** İzlanda

Görüntü 23: Kuzey Işıkları

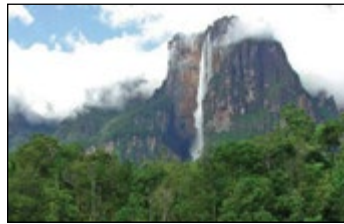
Avusturalya, Malawi ve Endonezya Turizm Logoları

Avustralya, Malawi ve Endonezya gibi ülkeler dünya üzerinde nadir olarak sadece kendi ülkelerinde yaşayan ve anavatanı olma özelliğine sahip hayvanları logolarına sembol olarak taşımışlardır. Avustralya'nın logosu tipografi ve sembol birbirleri ile uyumu ve renk seçimi ile başarılı bir şekilde tasarlanmıştır. Malawi logosu ise çok Görüntüsel olup iyi bir logoda olması gereken az sembolle çok şey ifade etme özelliğine aykırı olduğundan görsel kirliliğe sebep olmaktadır. Endonezya turizm logosu ise anavatanı Endonezya olan Lori papağanı güzel bir şekilde soyutlanarak görsel bir tat veren logo oluşturulduğu görülmektedir. Tipografi uyumluluğu ve özgün bir yazı karakteri yaratması ile de son derece başarılı bir çalışmadır.



Görüntü 24: Avustralya Turizm Yeni ve Eski Logosu,

Görüntü 25: Kanguru



Görüntü 26: Malawi Turizm Logosu

Görüntü 27: Filler

34- http://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/03/12/doganin_renk_oyunlari_kuzey_isiklari



Görüntü 28: Endonezya Turizm Logosu



Görüntü 29: Lori Papaganı

Meksika Turizm Logosu

Orta Amerika ülkesi olan Meksika'nın Logosu incelendiğinde, renkli ulusal kimliği yansıtır. Folklorik öğeler (geleneksel motifler), yazı karakterinin içinde görsel bütünlüğü bozmayacak şekilde kullanılmıştır. Okunurluk problemi bulunmayan logo, içeriği yansıması ve estetik nitelik açısından başarılıdır.



Görüntü 30: Meksika Turizm Logosu

Azerbaycan Turizm Logosu

Azerbaycan'ın tanıtım faaliyeti açısından ülkenin doğal kaynaklarını ön plana çıkarmak istemiştir. Ancak turizme yönelik tasarlanan logoda, doğal kaynakların değil, doğal güzelliklerin, tarihi ve kültürel mirasın yansıtılması gerekir. Logo tasarımında, her ne kadar tarihe (sarı yıldız= Hazar Krallığı) ve altta yer alan mavi dalgalarla Hazar denizine gönderme yapmış ise de petrol platformu tüm bu olumlu havayı silmiştir. Logonun tipografisinde kullanılan yazı karakterinin seçimi ve kullanılan sembollerle tipografinin bitişik oluşu okuma güçlüğüne neden olmaktadır.³⁵



Görüntü 31: Azerbaycan Turizm Logosu



Görüntü 32: Hazar Deniz'inde petrol platformu

35- http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazar_Ka%C4%9Fanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1

Karadağ Turizm Logosu

Karadağ turizm logosu beyaz boşluk kuralı ile yapılmış bir logo olmasına rağmen renk karmaşası ve renklerin uyumsuzluğu okumayı zorlaştırmakta ve gözü rahatsız etmektedir. Logonun altında karalamayı andıran şekil ile dağlar sembolize edilmeye çalışılmış olsa da başarılı bir dağ sembolü olduğu söylenemez. Logonun içeriğinde ülkenin kültürel mirası ve doğal güzellikleri yansıtılmamıştır. Estetik nitelik ve içerik açısından başarısız bir logodur.



Görüntü 33: Karadağ Turizm Logosu

Bahreyn Turizm Logosu

İnternet üzerinden yapılan araştırmada Bahreyn turizm logosunda ülkenin adının İngilizce yazılmadığı görülmüştür. 2013 yılında yayınlanan başka bir logoda Bahreyn'in Manama şehrinin tanıtımında benzer bir logo kullanıldığı tespit edilmiştir. Bahreyn logosu Arapça tipografi ile sanatsal bir tasarım yapılmak istense de Arap dilini bilmeyen kişi bu logonun Bahreyn'e ait olduğunu anlamayabilir. Bu yüzden logo tasarımında ülke isminin uluslararası dilde de anlaşılacak şekilde tasarlanması gerekir.



Görüntü 34: Bahreyn Turizm Logosu



Görüntü 35 Bahreyn (Manama) Turizm Logosu

Ürdün Turizm Logosu

Ülkenin kültürünü tanıtmak istenen logoda kültürün dille başladığı düşüncesi verilmeye çalışılmıştır. Ancak o dilin alfabesini bilmeyen turist için bir anlam ifade etmeyecektir. Logonu solunda bulunan kufi hattı ile yazılan ülkenin ismi yalnızca Arapça bilen ve hat sanatıyla uğraşanlar için anlaşılabilir. Arapça bilmeyenler için ülke ismi aynı zamanda İngilizce yazılarak bu karmaşa düzeltilmek istenmiştir. Ürdün turizm logosunun estetik niteliği ve içeriği yansıtması açısından başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir.



Görüntü 37: Ürdün Turizm Logosu 1

ÜLKE BAYRAKLARININ SOYUTLANMASI YOLUYLA OLUŞTURULAN TURİZM LOGOLAR

Bazı ülkelerin logoları incelendiğinde turizm logolarının bayraklarından yola çıkılarak tasarlandıkları görülecektir. Her ne kadar bayraklar ülkeleri sembolize etseler de bu tür tasarımlar kolaycı bir anlayışı temsil ettikleri söylenebilir. Burada tasarımcıların bilindik bir gösterge üzerinden yeniden üretime geçtikleri görülmektedir. Bu durum bilinenin yenilenmesi ile sağlanmıştır. Bu logolardaki ortak nokta ülkenin bayrağındaki renklerin korunması, sembollerinde küçük değişiklikler yapılmasıdır. Tasarım ayrıca slogan ve ülke adları yazılarak tamamlanmıştır. Bayraktan yola çıkılarak tasarlanan ülkelere örnek turizm logoları aşağıda gösterilmiştir.



Görüntü 38: Güney Afrika Cumhuriyeti Turizm Logosu



Görüntü 39: Güney Afrika Cumhuriyeti Bayrağı



Görüntü 40: Japonya Turizm Logosu



Görüntü 41: Japonya Bayrağı



Görüntü 42: Kanada Turizm Logosu



Görüntü 43: Kanada Turizm Logosu



Görüntü 44: İngiltere Turizm Logosu



Görüntü 45: İngiltere Bayrağı

Tunus Turizm Logosu

Tunus turizm logosunun, çok ses getiren ve hala popülerliğini yitirmemiş olan Milton Glaser'in tasarlamış olduğu "I love NewYork" logosundan esinlenildiği görülmektedir. Tunus turizm logosu kendinden bir ifadeyi belirtmek ve ayırt edilebilirliği olması için bayrağından bir parçayı ekleyerek farklılık yaratmak istemiştir. Logo her ne kadar estetik nitelik barındırsa da, özgünlük problemi bulunmaktadır.



Görüntü 46: Tunus Turizm Logosu



Görüntü 47: New York Logosu



Görüntü 48: Tunus Bayrağı

Rusya Turizm Logosu

Ülke bayrağına atıfta bulunan renklerle MyRUSSIA sözcüğü olarak tasarlanan logo hedef kitleye sunulmuştur. Logoda kullanılan My (Benim) iyelik sıfatı ile sloganlaşan "Benim RUSYAM" ibaresi ülke vatandaşı olmayan ve hitap ettiği kişilere aitlik hissi verilmek istenmiştir. Ancak hitap edilen kitlenin bu aitliği kabullenmek isteyip istemeyeceği belirsizdir. Tasarımcının izlemek istediği taktik, Tunus turizm logosunda

kullanılan ifade biçimine doğrudan benzemese de bilinçaltında benzer bir durum oluşturulmaya çalışılmıştır



Görüntü 49: Rusya Turizm Logosu



Görüntü 50: Rusya Bayrağı

Polonya ve Filipinlerin Turizm Logoları

Bu ülke logolarına dikkatlice bakıldığında birbirlerinden esinlenildiği ortaya çıkacaktır. Tipografik olarak aynı yazı karakterleri kullanılmış ve küçük değişikliklerle logo düzenlemesi yapılmıştır. Estetik nitelikten yoksun olan logolar hem tipografi hem de biçimsel olarak tasarım ilkelerine uygun olarak hazırlandıkları söylenemez. İnternet üzerinde yapılan araştırmada Polonya turizm logosu eski "Filipinler turizm" logosundan esinlendiği, bu nedenle de ülkede tartışmalar yaşandığı saptanmıştır. Logolarda "L" harflerinin üzerinde ve altında yer alan dalgalarla biraz hareket katıldığı görülmektedir. Ülke logoların iyi bir araştırmaya yapılmadan tasarlanması ülkeleri uluslararası platformda gülünç duruma düşürmektedir. Unutulmamalıdır ki dünya artık internet sayesinde küresel bir köy halini almıştır.³⁶



Görüntü 51: Filipinler Turizm Logosu



Görüntü 52: Polonya Turizm Logosu

İran ve İtalyan Turizm Logoları

Bir intihalde ve birebir benzerlik İran logosunda görülmektedir. Her iki logoda da ülke bayraklarındaki renklere göndermeler yapılmaktadır. Araştırma yapılmadan tasarlanan logo ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir.³⁷

36- http://en.wikipedia.org/wiki/Pilipinas_Kay_Ganda

37- <http://www.andrey-andreev.com/en/2013/logo9/>

**Görüntü 53:** İtalya Turizm Logosu**Görüntü 54:** İran Turizm Logosu

Romanya Turizm Logosu

Bir diğer intihal (çalıntı) Romanya Turizm logosunda görülmektedir. Bu konuda; balkantravellers ve economist internet sitelerinde Romanya turizm logosunun intihal (çalıntı) olduğu iddiaları dile getirilmektedir. Romanya Turizm Bakanı Elena Udrea, logonun kullanılmaya devam edeceğini, sorun çözülene kadar şirkete ödemeleri askıya alma kararı aldıklarını açıklamıştır. Bakanlık tasarımı yapan şirketin hukuken bu logo yerine daha özgün sanat eseri kullanmak için gerekli çalışmaları yaptığını belirtmiştir.³⁸

**Görüntü 53:** Romanya Logosu ve Change Transport Logosu

38- www.balkantravellers.com/en/read/article/2185 - www.economist.com/node/16743965

SONUÇ

Dünyanın küresel bir köy haline geldiği günümüzde, uzağın daha kısa zamanda kat edilmesi ve daha ekonomik olması insanları yaşadıkları yer dışında yerler görmeye, keşfetmeye sevk etmektedir. Yaşanan gelişmelerin sağlamış olduğu katkıyla, İnsanlar yaşadıkları toplumun dışında diğer toplumların tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini vb. özelliklerini merak ettikleri için de seyahat ederler. Yapılan bu seyahatler, turisti kabul eden ülke ekonomisine katkı sağladığı gibi turizme ayrılan payın artmasına, dolayısı ile geçmiş medeniyetlerin araştırılmasına ve gün yüzüne çıkarılmasına katkı sağlar. Turizm doğal güzelliklerin korunması için önlemler alınıp daha fazla insanın bu güzellikleri görmesine ve yapılan çevre düzenlemeleri gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olur.

Turizm faaliyetleri ne kadar çeşitli ve kapsamlı olursa olsun tanıtıma ihtiyacı vardır. Tanıtım faaliyetlerinin özünde ise tanıtılan sektörün (mal, ürün yada hizmetin) talep edilmesi ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması vardır. Talebin oluşturulması, tanıtım faaliyetlerinin doğru araçları etkin bir şekilde kullanımıyla yapılabilir. Tanıtımı yapılan ülke, kurum ve hizmetin öncelikle logosu her türlü iletişim aracında kullanıldığında özelliğini korumalıdır. Bu yüzden logonun kullanıldığı medyada değerinden bir şey kaybetmeyecek şekilde tasarlanması gerekir.

Görsel kimliğin ve marka imajının birinci öğesi olan amblem ya da logolar hangi sektörde kullanılırsa kullanılsın hatırlatacağı mal, ürün ya da hizmeti çok iyi ifade etmelidir. Araştırma kapsamında bakıldığında ülkelerin küresel düzeyde tanınırlık ve markalaşmanın ilk aşaması ülkeyi tam anlamı ile temsil edecek bir amblem ya da logoya sahip olunması gerektiğidir.

Araştırmanın sonucunda; bazı ülke logolarının özgünlük, estetik nitelik, ülkeyi temsil etmesi (içeriği yansıtması) ve tipografik uygulama açısından başarılı oldukları görülmüştür. Kültürel mirasını özgün bir grafik dille yansıtan Mısır, Peru, Meksika logoları, yine ülkeye özgü bitki ve hayvan figürlerini başarılı bir stilizasyonla tasarlanan Avustralya ve Endonezya logoları güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Bazı ülkelerin logolarına bakıldığında ülkenin doğal güzelliklerini ve kültürel değerlerini yansıtmadığı ya da başarılı bir şekilde yansıtamadığı görülmektedir. Karadağ logosunda ülkeye ait özdeşleştirilecek hiçbir iz bulunmamaktadır. Azerbaycan turizm logosunda tarihinden bir parça, doğal güzelliğinden de bir parça bulunmasına rağmen turizmle ilgisi bulunmayan bir obje olan petrol platformunun kullanılmasının amaca hizmet etmediği, tarihini ve doğasını temsil eden simgelerinde iyi bir şekilde bir araya getirilmediği görülmektedir. Malawi ve Guatemala gibi ülke turizm logolarında simgelerin fazla kullanımı görsel kirliliğe neden olmakla birlikte aşırı renk ve tonal geçişler logoları anlaşılabilir hale getirmiştir. Ürdün ve Bahreyn ülkelerinin turizm logolarında estetik formları olan Arapça kullanılsa da dil bilmeyenler için logo anlamsal engel oluşturacaktır.

Ülke logoları üzerinde yapılan incelemede tasarımcıların kolaya kaçtığı ülke bayraklarının renk ve şekillerini değiştirerek ve slogan ekleyerek işi kotardıkları görülmüştür. Turizm logolarında ülke bayrağının anımsatma ve hatırlatma özelliği-

nin kullanıldığı düşünülse de ülkenin tarihini, kültürünü, doğal güzelliklerini, dünya üzerinde sadece o ülkede yetişen bitkileri ve yaşayan hayvanları temsil etmediği için sığ ve sıradan olmanın ötesine geçemeyecektir. Güney Afrika Cumhuriyeti, İngiltere, Kanada ve Japonya bayraklarından yola çıkarak tasarlanan turizm logolarına sahiptirler.

Türkiye, Hollanda, Vietnam ve Sri Lanka ülkelerinin turizm logoları incelendiğinde birbirine benzer göstergelerin kullanıldığı görülmüştür. Vietnam ve Sri Lanka lotus çiçeğini sembol olarak kullanırken, Türkiye ve Hollanda da laleyi simge olarak kullanmıştır. Logolarda benzer sembol kullanımının birçok sakıncalar doğuracağı, seyahat eden turistlerin kafasını karıştıracığı aynı zamanda olumsuz bir imaj oluşturacağı unutulmamalıdır.

Bu araştırmanın en ilginç saptamalarından biri de intihal (kopya- alıntı- çalıntı) turizm logolarının bulunmasıdır. Polonya turizm logosunun Filipinler turizm logosundan izler taşıdığı, İran turizm logosunun da İtalya turizm logosuna bezerliği, Romanya turizm logosunun taşımacılık şirketi logosunun bir parçasını aynen kullanması, Tunus turizm logosunun ise New York' la özdeşleşmiş olan logosundan aşırı esinlenmesi en bariz örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Rusya turizm logosunda ise biçimsel açıdan olmasa da düşünsel açıdan bir esinlenme olduğu söylenebilir. Çalıntı bir logonun kurum, firma ve markalar için kamuoyunda ciddi bir güven kaybına neden olduğu düşünüldüğünde ülkeler için de aynı durum söz konusudur.

Bir ülkenin küresel düzeyde tanınırlığını sağlanmasında önemli rol oynayan logoların dikkatli bir şekilde tasarlanması gerekir. Yapılan hatalar ülkenin marka imajını zedelemesinin yanı sıra ekonomik kayıplara da yol açabilir. Turizm logoları, ülkeyi doğru biçimde yansıtıp temsil etmiyorsa; tanıtımı yapılan ülkenin turizm kaynakları uygun pazarlarda doğru metotlarla tanıtılmadığı sürece sahip olunan doğal ve kültürel zenginlikler ekonomik olarak bir değer ifade etmeyecektir.

KAYNAKÇA:

Kitap

BECER Emre, “İletişim ve Grafik Tasarım”, *Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s. 35*

Dergiler

AZİZ Nergis, “Kırgızistan Tanıtımında Turizm Potansiyeli”, *Alatoo Academic Studies Dergisi, Sy. 1, s. 177*

ÇAKIR Emine, “Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları”, *Millî Folklor Üç Aylık Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Sy. 97, 2013, s. 55*

DUMAN Teoman- KOZAK Metin- UYSAL Muzaffer S., “Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sy. 2, Cilt 18, 2007, s 206 (ISSN: 1300-4220 (1990-2007))*

KURT Gözde, “Modernlik Ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye’de Kamu Diplomasisi Ve Ülke Kimliği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Dergisi, 2013 s. 48*

MERCİN Levent, “Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi”, *e-Journal of New World Sciences Academy Dergisi, Sy. 4, 2010, s. 333-335 (Article Number:D0037, ISSN:1306-3111,)*

OĞUZHAN Adil- KÜÇÜKALTAN Derman- APAK, Sudi- BOYACIOĞLU Ebru Z., “Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sy: 1, Cilt: 6, 2005, s. 2*

ÖTER Zafer- ÖZDOĞAN Osman N., “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sy.2, 2005, Cilt 16, 2005, s. 127-130*

ŞAHBAZ Ramazan Pars- KESKİN Emrah, “Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırma Dergisi, 2012, s. 98-100*

UYGUR Selma Meydan- BAYKAN Eda, “Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sy. 2, 2007, s. 33*

Bildiri Tam Metinleri ve Bildiri Özetleri

DEMİRKOL Şehnaz, Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı “Sakarya Tanıtım Cd’si Örneği”, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, s. 132-137*

YALÇIN, F. Asuman- ENE Selda, “İnternetin Girişimciliğe Sunduğu Fırsatlar Ve İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi İle İlgili Örnek Olay”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 2006, s. 118-129.*

Yayımlanmış Rapor ve Tezler

BAKAR Sevgi, "Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması", *T.C. Güney ege kalkınma ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi, 2011, s. 4*

İnternet

Andrey Andreev (2012), Logo

<http://www.andrey-andreev.com/en/2013/logo9/>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Thetouristattractions.blogspot, Angel Falls ve Victoria Falls

<http://thetouristattractions.blogspot.com/2012/03/amazing-angel-falls-tourist-attractions.html>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Victoria_%C5%9Eelalesi

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Forumgercek Ank-Nedir?

<http://www.forumgercek.com/sosyal-bilimler/71648-ankh-nedir-hac-isaretine-neden-benzetiriz.html>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Atissuejournal (2011), peru-brands-itself

<http://www.atissuejournal.com/2011/03/11/peru-brands-itself/>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Sabah (2011), Doğanın Renk Oyunları Kuzey Işıkları

http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/03/12/doganin_renk_oyunlari_kuzey_isiklari

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Wikipedia (2013), Hazar Krallığı

http://tr.wikipedia.org/wiki/Hazar_Ka%C4%9Fanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Wikipedia (2013), Huma

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zbekistan_armas%C4%B1

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Wikipedia (2013), Polonya ve Filipinler

http://en.wikipedia.org/wiki/Pilipinas_Kay_Ganda

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Historicimpressions, (2013).

<http://www.historicimpressions.com/Butter.htm>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Iucoders (2013), Lotus

http://www.iucoders.com/frm_show_topic.jsp?tid=4616

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Reklammaster, Tanınmışlık Türleri ve Tanınmışlık Ölçütleri

<http://www.reklammaster.com/taninmislik-turleri-ve-taninmislik-olcutleri.html>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

joelenguatemala (2013), Maya

http://tr.wikipedia.org/wiki/Maya_uygarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1

Erişim Tarihi: 15.02.2015

<http://joelenguatemala.blogspot.com/2011/09/last-of-frijoles-monos-and-viajes-en.html>

Erişim Tarihi: 02.07.2013

Turizmhaberleri, Haberayrinti

<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=5430>

Erişim Tarihi: 15.02.2015

Balkantravellers (2013), Balkantravellers ve The Economist

www.balkantravellers.com/en/read/article/2185

Romania's Tourism Campaign Plagued by Plagiarism Accusations (9 August 2010) Erişim

Tarihi: 15.02.2015

economist, (2010),

www.economist.com/node/16743965

Plagiarism in Romania Carpathian copying Did a Romanian tourism campaign take a leaf out of someone else's book? (Aug 5th 2010)

Erişim Tarihi: 15.02.2015

isnoktam (2013), Shamrock

<http://www.isnoktam.com/bloga/taki/altin-kaplama-ve-yesil-emaye-shamrock-bros-irlanda-made-in.html> Erişim Tarihi: 06.06.2013